

**KONSTRUKSI MAKNA KEBEBASAN WANITA PADA IKLAN TRI (3)  
DI TELEVISI**

**By: Reko Aditia**

**Email: [aditiareko20@gmail.com](mailto:aditiareko20@gmail.com)**

**Counsellor:**

**Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Jurnalistik  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-  
Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*Ad Tri (3) version of women's liberation is an advertisement with the theme of freedom that elevates the social reality of women's lives in Indonesia as a people who demand freedom without having to be limited by stereotypes and gender roles, which do not get the freedom and the absence of equality of rights between men and women who eventually lead to gender equality. The purpose of the study is to determine and analyze the construction of the meaning of freedom of women in advertising Tri (3) on television.*

*This research uses qualitative method based on Charles Sanders Peirce Semiotic analysis model and based on primary data and secondary data. The technique of data validity uses triangulasi that is comparing the documentation data to the result of the research observation.*

*The results of this research found that, freedom of women on advertising Tri (3) covers two aspects, those are, gender equality and prejudice, which were found by Peirce's semiotic analysis model, and the construction of the meaning of freedom of women in advertising Tri (3) on television persuades and presents the attitude changing of the audience, especially the people of Indonesia to change negative views of women and accept their rights as a form of freedom.*

*Keyword: Semiotic Analysis, Advertisement Tri (3), Freedom of Women*

## PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kemampuan dan kemerdekaan untuk berperan dan mengubah faktor-faktor hidupnya sendiri, dikarenakan kebebasan merupakan kenyataan yang akrab dengan kita semua dan dalam setiap manusia kebebasan adalah unsur yang hakiki. Meskipun demikian, konsep dasar 'kebebasan' juga harus memperhatikan 'tidak adanya larangan' dari kebebasan yang telah dilakukan tersebut terhadap kebebasan orang lain. Menurut kamus John Kersey mengartikan bahwa kebebasan adalah sebagai kemerdekaan, meninggalkan atau bebas meninggalkan, yang artinya semua orang bebas untuk tidak melakukan atau melakukan suatu hal. Sedangkan menurut Isaiah Berlin membedakan kebebasan dalam dua bentuk, yaitu kebebasan dalam bentuk yang positif dan kebebasan dalam bentuk yang negatif. Kebebasan positif adalah apa atau siapa yang bertindak sebagai sumber hukum, yang bisa menentukan seseorang untuk menjadi, melakukan atau mendapatkan sesuatu kebebasan. Dan kebebasan negatif adalah dimana seseorang harus dihormati atau dilindungi untuk menjadi atau melakukan sesuatu seperti yang dikendaki tanpa adanya paksaan atau larangan dari pihak lain.

Di Indonesia masyarakatnya memandang atau menilai kebebasan dengan pandangan yang multitafsir (memiliki banyak arti) terlebih lagi dengan kebebasan wanita dalam berekspresi. Banyak wanita Indonesia yang tidak percaya diri dan tidak berani mengekspresikan dirinya dalam hal-hal positif. Tentunya hal ini mungkin berkaitan dengan kebebasan yang tidak menjunjung tinggi adat serta nilai-nilai budaya yang sudah hidup disekitarnya. Maka untuk itu dibutuhkan ajakan seperti membagikan cerita mengenai kebebasan berekspresi yang ingin ataupun yang sudah para wanita Indonesia lakukan selayaknya direspon positif. Dengan demikian, diharapkan

semakin banyaknya wanita Indonesia yang terinspirasi dan tak ragu lagi dalam berekspresi.

Dari banyaknya pesan atau ajakan terhadap wanita dalam kebebasan berekspresi, peneliti memilih iklan televisi yang telah ditayangkan oleh Tri (3) dengan tema "Always On" versi wanita yang menayangkan isu mengenai adanya realitas kaum wanita dewasa di Indonesia yang masih terpenjara. Peneliti melihat realitas sosial yang diangkat oleh pengiklan yang kemudian menjadikannya ilustrasi dalam iklan tersebut cukup menarik dan menjadi sesuatu yang berbeda dalam hal kebebasan.

Iklan ini menjelaskan tentang produk Tri (3) yaitu Always On, yang ditujukan kepada segmen pasar yaitu mulai dari para remaja yang aktif baik pria maupun wanita dan juga para pengguna internet yang menginginkan jaringan cepat dan tanpa batas. Tidak seperti iklan-iklan biasa yang mempromosikan kelebihan-kelebihan dari produknya, iklan ini lebih mengutamakan kecakapan skema dialog yang membuat orang tertarik untuk mendengarnya.

Kelebihan lain dari iklan ini adalah kata-katanya yang penuh inspirasi seperti sebuah puisi dan juga dibawakan dengan monolog yang tajam. Membuat para pendengar tidak bosan untuk mendengarkannya berkali-kali hanya untuk sekedar memahami kata-kata yang ada di iklan. Iklan televisi ini berani berpendapat dan mengambil resiko berkaitan dengan isu fenomena kebebasan yang diangkat.

Iklan Tri (3) ini berdurasi 56 detik, dan dilihat diberbagai stasiun televisi seperti RCTI, Trans 7, Trans TV, Metro TV dan Indosiar. Namun iklan ini mendapat pertentangan dari masyarakat karena didalamnya mengandung konten dewasa yang tidak

baik bagi anak-anak dan remaja. Berdasarkan hal itu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat sesuai kewenangan menurut Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), pengaduan masyarakat, pemantauan, dan hasil analisis telah menemukan pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2014 pada Program Siaran Iklan “3 Always On Versi Perempuan” (selanjutnya disebut program) yang ditayangkan oleh stasiun televisi pada bulan agustus 2014 pukul 07.19 WIB.

Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan anak dan remaja serta norma kesopanan, yang seharusnya diperuntukkan oleh anak muda berumur 21 ke atas. Di dalam iklan ini menggambarkan seorang wanita yang membuka jendela dan menatap keluar dengan diiringi narasi “Kebebasan itu omong kosong”. Pada gambar selanjutnya wanita tersebut berada di tepi pantai sembari berjalan ke tengah pantai dengan menaikkan rok berwarna kuningnya setinggi lutut, dan ketika berada di club malam/bar, wanita itu menari/berjoget mengikuti alunan musik hingga larut malam seakan tidak ingin pulang. Pada gambar terakhir sampailah wanita itu pada sebuah terminal/stasiun dan duduk mengamati orang-orang disekelilingnya seakan terminal tersebut menjadi pemberhentian terakhir ibaratnya rumah bersama orang yang tersayang. Dengan iklan Tri (3) yang menggunakan sosok wanita yang menggambarkan bagaimana keinginan menentang kebebasan tanpa harus mengikuti peraturan yang ada.

Seperti halnya yang dikemukakan Danesi bahwa periklanan mudah beradaptasi, dan terus menerus mencari representasi baru yang

mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial (dalam Danesi, 2004:382). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa tampilan iklan berdasarkan dengan referensi realita sosial yang sering dijumpai di tengah-tengah masyarakat, dengan harapan masyarakat akan lebih mudah untuk memahami suatu iklan apabila nilai sosial yang ada di dalam iklan lebih sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini dapat dilihat dengan adanya realitas baru pada iklan Tri (3) yang diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Bahkan terkadang ada sebuah iklan yang senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Salah satu bentuk pemicunya adalah gencarnya program perang tarif dan fitur-fitur operator seluler untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan menghadirkan kartu perdana baru yang hadir dengan tarif paket sms, telepon, internet dengan harga serba hemat.

Iklan Tri (3) versi kebebasan wanita ini menampilkan atau menceritakan bagaimana tentang kebebasan wanita dalam kehidupan sosialnya. Iklan Tri (3) kebebasan versi wanita, menampilkan tentang realitas sosial atau identitas diri bagaimana kebebasan wanita di nilai melalui peraturan yang ada dan pertentangan mulai muncul ketika kebebasan tersebut mulai berbenturan dengan nilai-nilai dan norma budaya yang berlaku di Indonesia. Iklan tersebut menggambarkan sebuah kontradiksi antara makna kebebasan dan nilai-nilai yang berlaku di Indonesia, dengan diperankan oleh seorang wanita seperti dalam kehidupan sehari-hari yang terlihat jenuh dengan keadaan

disekelilingnya. Kebebasan dalam iklan ini digambarkan dengan beberapa *setting*, adegan, ekspresi, dan juga dengan narasi yang disampaikan pada iklan tersebut untuk memperkuat isi pesan pada iklan Tri (3).

Selanjutnya Charles Sanders Pierce, menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi hanya lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa tanda gerak atau isyarat. Lambaian tangan yang bisa diartikan memanggil atau anggukan kepala yang dapat diterjemahkan setuju. Tanda bunyi, seperti tiupan peluit, terompet, genderang, suara manusia, dering telpon. Tanda tulisan, di antaranya huruf dan angka. Bisa juga tanda gambar berbentuk rambu lalu lintas, dan masih banyak ragamnya (Noth, 1995 dalam Sobur, 2006: 45). Menurut Pierce, tanda (*representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Sobur, 2006).

Inilah sebagian gambaran kebebasan yang di iklankan. Kebebasan bisa menjadi persoalan besar untuk wanita di Indonesia. Oleh karena itu, melalui penelitian analisis semiotika penelitian ini akan melihat bagaimana makna realitas kebebasan dalam iklan Tri (3).

### **Iklan Televisi**

Iklan televisi merupakan aktivitas dalam dunia komunikasi, karena iklan juga menggunakan prinsip komunikasi massa. Komunikasi massa mutlak menggunakan media massa dalam proses penyampaiannya. Iklan televisi mempunyai dua segmen dasar, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi dan audio, selain itu juga disusun dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, “Hidup”

menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993:314).

Iklan televisi merupakan iklan yang ditempatkan pada media televisi dan telah menjadi komoditas dalam masyarakat sehari-hari. Pada umumnya, televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (dalam Sumartono, 2002:11).

Komponen dari sebuah iklan televisi adalah dimana iklan ini dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.

Unsur-Unsur Iklan Rossiter dan Peco (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung (h.11). Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:

- a. Unsur heard words, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- b. Unsur color, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang

terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

c. Unsur music, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.

d. Unsur picture, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

e. Unsur seen words, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.

f. Unsur movement, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

### **Kebebasan Wanita**

Kebebasan wanita adalah suatu gerakan wanita dengan berbagai latar belakang yang diharapkan menjadikan wanita mampu untuk terbebas dari perbuatan-perbuatan diskriminatif yang dapat menyudutkan posisi wanita. (dalam buku perempuan dalam pusaran hukum, Ristina Yudhanti, 2014: 10). Gerakan-gerakan yang dihimpun oleh wanita ini memunculkan emansipasi yang bertujuan meningkatkan posisi wanita dalam kehidupan sosial. Emansipasi adalah kebebasan dari perbudakan, persamaan hak dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, misalnya persamaan hak, seperti kaum wanita dengan kaum pria.

Masalah inilah yang timbul dan saat ini menjadi kendala besar untuk meningkatkan martabat kaum wanita. Padahal menurut ilmu historis, pelopor emansipasi kaum wanita R.A Kartini menguraikan bahwa emansipasi bertujuan untuk membebaskan kaum wanita dari perbudakan dan keterbelakangan, misal pada waktu dijajah oleh bangsa Belanda. Kaum wanita tidak diperbolehkan untuk sekolah seperti kaum pria. Kaum wanita pada waktu itu hanya dijadikan budak penjajah dan mengurus semua keperluan dapur. Maka dari itu emansipasi dijadikan sebagai tonggak baru untuk mengangkat dan memajukan derajat kaum wanita. Dan untuk bisa mewujudkannya, beliau mendirikan sebuah sekolah yang khusus untuk kaum wanita.

dengan adanya prestasi-prestasi itulah kaum wanita sekarang merasa bisa menandingi kemampuan dan berbagai kegiatan yang dimiliki kaum pria, misalkan saja dalam hal pacaran seorang wanita tidak malu untuk menyatakan perasaannya kepada kaum pria dan juga dalam hal kegiatan olahraga, seni, dll. Biasanya jika terdapat kejadian seperti ini orang-orang akan mengatakan bahwa ini adalah zamannya emansipasi, jadi harus menyamakan dengan kaum pria. Tetapi itu merupakan sebuah kesalahan, kita pasti sudah tahu bahwa kodrat kaum wanita pasti dibawahnya kaum pria. Dan bila kaum wanita di atas kaum pria itu tidak akan terjadi bahkan itu bisa menjatuhkan kehormatan dan martabat kaum wanita.

Penelitian yang berupa *scene* terdiri dari beberapa *audio dan visual* yang merepresentasikan terjadinya makna kebebasan wanita akan dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:

#### **1. Kesetaraan Gender**

Dalam bukunya perempuan dalam pusaran hukum, Ristina Yudhanti (2014: 45-46) menjelaskan bahwa kesetaraan gender adalah suatu kondisi dimana individu (baik laki-laki maupun perempuan) bebas mengembangkan kemampuan personal mereka dan membuat pilihan-pilihan tanpa dibatasi oleh stereotype, peran gender yang kaku. Hal ini bukan berarti bahwa perempuan dan laki-laki harus selalu sama, tetapi hak, tanggung jawab dan kesempatannya tidak dipengaruhi oleh apakah mereka dilahirkan sebagai laki-laki atau perempuan.

## 2. Prasangka

Prasangka merupakan penilaian terhadap suatu kelompok atau seorang individu yang terutama didasarkan pada keanggotaan kelompok atau individu tersebut. Prasangka memiliki kualitas suka-tidak suka dalam kaitannya dengan kesan dan sikap. Prasangka memiliki kualitas tambahan berupa penilaian pendahuluan (*prejudgment*). Orang yang berprasangka menilai orang lain berdasarkan kategori sosial atau kategori rasial mereka, dan tidak berdasarkan informasi atau fakta tentang diri mereka sebagai individu. Karena itu, prasangka sangat tidak masuk akal dan tidak rasional. Adorno et Al berpendapat bahwa orang yang suka berprasangka cenderung memiliki kepribadian otoriter. (Ristina Yudhanti, 48).

## Teori Feminisme

Feminisme tidak seperti pandangan atau pemahaman lainnya. Feminisme tidak berasal dari sebuah teori atau konsep yang didasarkan atas formula teori tunggal. Itu sebabnya, tidak ada abstraksi pengertian secara spesifik atas pengaplikasian feminisme bagi seluruh perempuan disepanjang masa. Feminisme adalah gerakan kaum perempuan yang menuntut persamaan hak sepenuhnya antara kaum perempuan dan laki-laki “. Pengertian feminisme dapat berubah dikarenakan oleh pemahaman atau pandangan para feminis yang didasarkan atas realita secara historis dan budaya, serta tingkat kesadaran persepsi dan perilaku. Bahkan diantara perempuan dengan jenis-jenis yang hampir mirip terdapat perbedaan pendapat dan perdebatan mengenai pemikiran feminis, sebagaimana didasarkan atas alasan (misalnya akar kebudayaan) patriarkhi dan dominasi laki-laki, dan sampai resolusi final atas perjuangan perempuan akan non-eksploitasi lingkungan, kebebasan kelas, latar belakang, ras, dan gender.

Kata feminisme dicetuskan pertama kali oleh aktivis sosialis utopis, *Charles Fourier* pada tahun 1837. Pergerakan yang berpusat di Eropa ini berpindah ke Amerika dan berkembang pesat sejak publikasi *John Stuart Mill*, "Perempuan sebagai Subyek" (*The Subjection of Women*) pada tahun (1869). Perjuangan mereka menandai kelahiran feminisme Gelombang Pertama.

Gerakan perempuan atau feminisme berjalan terus, sekalipun sudah ada perbaikan-perbaikan, kemajuan yang dicapai gerakan ini terlihat banyak mengalami halangan. Di tahun 1967 dibentuklah *Student for a Democratic Society* (SDS) yang mengadakan konvensi nasional di Ann Arbor kemudian dilanjutkan di Chicago pada tahun yang sama, dari sinilah



mulai muncul kelompok "feminisme radikal" dengan membentuk *Women's Liberation Workshop* yang lebih dikenal dengan singkatan "*Women's Lib*". *Women's Lib* mengamati bahwa peran kaum perempuan dalam hubungannya dengan kaum laki-laki dalam masyarakat kapitalis terutama Amerika Serikat tidak lebih seperti hubungan yang dijajah dan penjajah. Di tahun 1968 kelompok ini secara terbuka memprotes diadakannya "*Miss America Pageant*" di Atlantic City yang mereka anggap sebagai "pelecehan terhadap kaum wanita dan komersialisasi tubuh perempuan". Gema 'pembebasan kaum perempuan' ini kemudian mendapat sambutan di mana-mana di seluruh dunia.

### **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah 25 dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13).

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta (Bertens dalam Bungin, 2008:13).

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Berger dan Luckman berpendapat bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, walaupun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semua dibentuk dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas dapat terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain, yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidup menyeluruh yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial, serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Dalam memahami teori konstruksi realitas *social* Berger, ada tiga momen penting yang harus dipahami secara stimulan. Ketiga momen itu adalah eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang bagi

Berger memiliki hubungan dasar dan dipahami sebagai satu proses yang berdialektika (*interplay*) satu sama lain, berikut penjelasan mengenai ketiga momen tersebut :

- 1) Eksternalisasi  
Eksternalisasi adalah suatu pencurahan kedirian manusia secara terus-menerus kedalam dunia, baik dalam aktivitas fisik maupun mentalnya. Eksternalisasi merupakan keharusan antropologis; keberadaan manusia tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritis yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kediriannya dalam aktivitas. Keharusan antropologis itu berakar dalam kelengkapan biologis manusia yang tidak stabil untuk berhadapan langsung dengan lingkungannya (Berger dan Luckmann, 1990:75).
- 2) Objektivasi  
Produk manusia (termasuk dunianya sendiri), kemudian berada diluar dirinya, menghadapkan produk-produk sebagai aktivitas yang ada diluar dirinya. Meskipun semua produk kebudayaan berasal dari (berakar dalam) kesadaran manusia, namun produk bukan serta merta dapat diserap kembali begitu saja kedalam kesadaran. Kebudayaan berada diluar subjektivitas manusia, menjadi dunianya sendiri. Dunia yang diproduksi manusia memperoleh sifat realitas objektif. Semua aktivitas manusia terjadi dalam eksternalisasi, menurut Berger dan Luckmann (1990: 75-76), dapat mengalami proses pembiasaan (*habitualisasi*) yang

kemudian mengalami pelembagaan (*institusionalisasi*). (Berger dan Luckmann, 1990:75-76).

- 3) Internalisasi  
Internalisasi adalah suatu pemahaman atau penafsiran individu secara langsung atas peristiwa objektif sebagai pengungkapan makna. Berger dan Luckmann (1990:80) menyatakan, dalam internalisasi, individu mengidentifikasi diri dengan berbagai lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu menjadi anggotanya. Internalisasi merupakan peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya kembali dari struktur-struktur dunia objektif ke dalam struktur-struktur kesadaran subjektif (Berger: 1994:5)

### **Komunikasi Massa**

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Seperti yang dikemukakan di atas, para ahli komunikasi membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Bagaimana peliknya komunikasi massa, Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya, *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut:

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, sebagaian ilmu. Ia adalah



keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik” (Effendy, 2005).

Mereka yang diduga menciptakan aksara Yunani, politik (sebagaimana pengertiannya sampai kini), theosufi, filsufi (termasuk menghasilkan para filsuf besar seperti Plato, Sokrates, dsb.), sistem pemerintahan, militer, pendidikan, (menyelewengkan) agama, segregasi, hirarki, dan ilusi tentang adanya ras unggul Arian yang di kemudian hari digunakan oleh Hitler dan ras kulit putih tertentu di dunia. Dengan kata lain, mereka merupakan peletak dasar peradaban Barat sekarang ini. Adalah kenyataan, peradaban Barat masa kini didasarkan pada prinsip-prinsip yang berdasarkan peradaban “Judeo-Greko”.

Di Indonesia, simbol-simbol Illuminati sudah masuk dari zaman penjajahan Belanda. Bukti dari peninggalan kelompok ini adanya pemakaman tua yang berada di daerah kalibata Jakarta. Pada batu nisan tertera simbol-simbol Illuminati dan Freemasonry yang menandakan level dari si pemilik makam dalam tingkat kelompok organisasi mereka. Peninggalan yang lain adalah loji-loji yang masih utuh berada di daerah Jawa Barat, Jawa tengah dan Solo. Di loji ini kita dapat melihat bagaimana zaman dulu praktek-praktek dan ritual-ritual kelompok ini dilakukan dalam loji tersebut (Rizky, 2009:17).

### **Semiotika Charles S. Peirce**

Pearce menyatakan bahwa salah satu bentuk adalah kata, sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2002:115). Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari yang pertama, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketiga. Ketiga yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda

itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Menurut Peirce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Peirce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotik. Bagi Charles Sander Peirce (Pateda, 200: 44 dalam Sobur, 2003:41), tanda "*is something which stand to somebody for something in some respect or capacity*". Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *ligisign*. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Dan Berdasarkan *interpretant* nya dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *decisign* dan *argument*. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* adalah *qualisigns*, *sinsigns*, dan *Legisigns*.

Untuk mempelajari lebih jauh lagi mengenai *sign* atau tanda, dapat dilihat pada *ground* nya. *Ground* adalah latar belakang tanda. *Ground* ini dapat berupa bahasa atau konteks sosial (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).

Dalam kaitannya tanda dengan *ground* nya, Peirce membaginya menjadi tiga yaitu:

a) "*Qualisigns*"

Tanda-tanda yang merupakan tanda-tanda berdasarkan sifat. Contoh, sifat merah mungkin dijadikan suatu tanda. Merah merupakan suatu *qualisigns* karena merupakan tanda pada bidang yang mungkin. Agar benar-benar menjadi tanda, *qualisigns* harus memperoleh bentuk, karena suatu *qualisigns* dalam bentuknya yang murni tidak pernah ada. Merah akan benar-benar menjadi tanda kalau ia dikaitkan dengan sosialisme, mawar, bahaya atau larangan. Misalkan bendera merah, mawar merah, dan lain-lain

b) *Sinsigns*

Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan *sinsigns*. Misalnya jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan *sinsigns*.

c) *Legisigns*

Tanda-tanda yang merupakan tanda atas

dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu lintas merupakan *legisigns*. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti "ya", mengerutkan alis, cara berjabat tangan. Semua tanda bahasa merupakan *legisigns* karena bahasa merupakan kode yang aturannya disepakati bersama" (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).

Berdasarkan objeknya, tanda dibagi menjadi tiga bagian seperti ikon, indeks, dan simbol. Kaitan tanda juga dapat dilihat berdasarkan denotatum-nya. Menurut Pierce, denotatum dapat pula disebut objek. Denotatum tidak selalu harus konkret, dapat juga sesuatu yang abstrak. Denotatum dapat berupa sesuatu yang ada, pernah ada, atau mungkin ada (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32). Pierce membedakan tiga macam tanda menurut sifat hubungan tanda dengan denotatum-nya, yaitu:

a) "Ikon

Tanda yang ada sedemikian rupa sebagai kemungkinan, tanpa tergantung pada adanya sebuah denotatum, tetapi dapat dikaitkan dengannya atas dasar suatu persamaan yang secara potensial dimilikinya. Secara sederhana, dapat

dikatakan bahwa ikon adalah tanda yang keberadaannya tidak bergantung kepada denotatum-nya. Definisi ini mengimplikasikan bahwa segala sesuatu merupakan ikon, karena semua yang ada dalam kenyataan dapat dikaitkan dengan sesuatu yang lain. Foto, patung-patung naturalis, yang mirip seperti aslinya dapat disebut sebagai contoh ikon.

b) Indeks

Sebuah tanda yang dalam hal corak tandanya tergantung dari adanya sebuah denotatum. Dalam hal ini hubungan antara tanda dan denotatum-nya adalah bersebelahan. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa indeks adalah tanda yang keberadaannya bergantung pada denotatum-nya. Kita dapat mengatakan bahwa tidak akan ada asap kalau tidak ada api. Asap dapat dianggap sebagai tanda api sehingga dalam kaitannya dengan api, asap ini dapat merupakan indeks. Segala sesuatu yang memusatkan perhatiannya pada sesuatu dapat merupakan indeks, berupa jari yang

diacungkan, penunjuk arah angin, dan lain-lain.

c) Simbol

Tanda yang hubungan antara tanda dan denotatum nya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku secara umum. Secara umum, yang dimaksud dengan simbol adalah bahasa” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32-33).

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, akan tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Definisi metodologi kualitatif menurut Moleong (2009:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Fungsi dari penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:7) antara lain:

- 1) Pada penelitian awal dimana subyek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami;
- 2) Memahami isu-isu yang sensitif;
- 3) Meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif;
- 4) Digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam Dalam metodologi kualitatif, peneliti juga akan menggunakan

paradigma penelitian kritis (critical). Paradigma penelitian kritis didasarkan pada keyakinan bahwa kebanyakan realita sosial yang ada.

Pawito dalam bukunya (2006:26) juga menambahkan bahwa paradigma ini berupaya untuk mengembangkan respon-respon terhadap persoalan-persoalan ideologis, penindasan, penolakan, dan perlawanan, serta emansipasi yang pada umumnya muncul karena didominasi oleh yang kuat terhadap yang lemah. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut (Piliang, 2012:313).

Dapat diartikan bahwa semiotik penarikan kesimpulan namun tidak akan selalu apa yang diartikan sama dengan apa yang akan dibahas secara lain, karena dalam semiotik terdapat makna yang denotatif dan juga terdapat makna yang konotatif. “Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif”. (Sobur, 2003:69)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memilih iklan Tri (3) versi kebebasan wanita karena dalam iklan ini menyampaikan bagaimana makna wanita membangun kebebasan dalam segala hal tanpa ada intervensi dari orang lain dan peneliti akan

mengkonstruksikan makna kebebasan dalam iklan ini.

Audio atau dialog merupakan salah satu segmen dasar dari iklan televisi yang juga dapat dijadikan sebagai alat analisis. Masing-masing scene yang terdapat dalam iklan Tri (3) yang dinilai menunjukkan makna kebebasan wanita dipisahkan atas dua aspek, yaitu kesetaraan gender, dan prasangka.

#### A. Kesetaraan Gender

Kesetaraan gender adalah suatu kondisi dimana individu (baik laki-laki maupun perempuan) bebas mengembangkan kemampuan personal mereka dan membuat pilihan-pilihan tanpa dibatasi oleh stereotype, peran gender yang kaku. Hal ini bukan berarti bahwa perempuan dan laki-laki harus selalu sama, tetapi hak, tanggung jawab dan kesempatannya tidak dipengaruhi oleh apakah mereka dilahirkan sebagai laki-laki atau perempuan.

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan scene yang memaparkan terjadinya kesetaraan gender dalam bentuk naskah yang terdapat pada iklan Tri (3) kebebasan wanita yaitu naskah yang mempresentasikan adanya masalah kesetaraan gender, sebagai berikut:

Scene 1

Audio/naskah : “Kebebasan itu omong kosong”

##### A.1 Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Dalam hal ini yaitu dialog/naskah 1 *scene 1* yang menjadi kesetaraan gender yang dirujuk dalam bentuk tanda adalah sebuah pernyataan seorang wanita dalam iklan tersebut

yang menyatakan bahwa “kebebasan itu omong kosong”.

##### A.2 Objek

Objek bisa dikatakan sesuatu yang dirujuk tanda. Konteks yang dimaksud adalah fenomena yang terdapat pada rujukan tanda. Melalui *scene* (adegan) dalam iklan Tri (3) kebebasan wanita ini terlihat fenomena yang menyiratkan kesetaraan gender pada saat itu. Fenomena yang terlihat adalah perbedaan gender yang masih bertentangan dengan kebudayaan yang ada di Indonesia.

Dalam dialog/naskah 1 pada *scene 1* terlihat seorang wanita yang membuka jendela sembari menatap keluar dengan tatapan penuh makna dan diikuti oleh audio yang mengatakan “kebebasan itu omong kosong” kata kebebasan tersebut menjadi objek kesetaraan dalam dialog/naskah ini.

##### A.3 Interpretan

Interpretan diartikan sebagai pemaknaan yang diberikan oleh seseorang melalui konsep pikirannya dalam memahami tanda-tanda yang ada Kesetaraan gender yang didapat dari naskah iklan pada *scene 1* mempresentasikan bahwa realitas kebebasan pada wanita memang harus diperhatikan pada saat ini, hal ini dilihat dari sikap para kaum pria yang memandang kaum wanita lebih rendah dan tidak memberikan kebebasan kepada wanita sepenuhnya..

##### B. Prasangka

Prasangka merupakan penilaian terhadap suatu kelompok atau seorang individu yang terutama didasarkan pada keanggotaan kelompok atau individu tersebut (Baron & Bryne, dalam Sarwono 1997). Prasangka memiliki kualitas suka-tidak suka dalam kaitannya dengan kesan dan sikap. Prasangka memiliki kualitas tambahan berupa penilaian pendahuluan (*prejudgment*).

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan *scene-scene* yang memaparkan terjadinya prasangka dalam bentuk dialog/naskah pada iklan Tri (3) *kebebasan wanita* yaitu dialog/naskah yang mempresentasikan adanya prasangka didapat dari *scene 2*, *scene 4*, *scene 5* sebagai berikut:

Scene 2 :

Audio/naskah : “Katanya aku bebas berekspresi?! Tapi selama rok masih dibawah lutut”

B.1 Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain di luar tanda itu sendiri.

Kebebasan wanita berekspresi dalam menggunakan busana/pakaian mini dan memperlihatkan lekuk tubuh memang masih tabu untuk masyarakat yang melihatnya, karena tidak sesuai dengan kebudayaan timur yang ada.

B.2 Objek

Objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda, biasanya adalah konteks sosial yang dijadikan referensi oleh tanda. Konteks yang dimaksud adalah fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini.

Prasangka yang menyebutkan bahwa berpakaian mini dan menggunakan rok diatas lutut dianggap oleh masyarakat dengan perilaku yang tidak sopan dalam berpakaian. Hal ini menjelaskan bahwa dialog/naskah ini menyampaikan adanya pesan prasangka terhadap kebebasan berekspresi.

B.3 Interpretan

Interpretan diartikan sebagai pemaknaan yang diberikan oleh seseorang melalui konsep pikirannya dalam memahami tanda-tanda yang ada. Interpretan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemahaman yang dimiliki peneliti.

Dan Ini menunjukkan bahwa masyarakat berprasangka bahwa setiap

wanita yang memakai pakaian/busana mini dan memperlihatkan lekuk tubuhnya dianggap bukan sebagai wanita baik-baik.

### **Konstruksi Makna Kebebasan Wanita Pada Iklan Tri (3)**

Korelasi penelitian dengan teori yang di gunakan yakni teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckman adalah dalam teori ini ada tiga momen penting yang harus dipahami secara stimulant. Ketiga momen itu adalah eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi yang bagi berger memiliki hubungan dasar dan dipahami sebagai satu proses yang berdialektika (*interplay*) satu sama lain.

A. Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah suatu pencurahan kedirian manusia secara terus-menerus kedalam dunia, baik dalam aktivitas fisis maupun mentalnya. Eksternalisasi merupakan keharusan antropologis; keberadaan manusia tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritis yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kediriannya dalam aktivitas.

B. Objektivasi

Produk manusia (termasuk dunianya sendiri), kemudian berada diluar dirinya, menghadapkan produk-produk sebagai aktivitas yang ada diluar dirinya. Meskipun semua produk kebudayaan berasal dari (berakar dalam) kesadaran manusia, namun produk bukan serta merta dapat diserap kembali begitu saja kedalam kesadaran.

C. Internalisasi

Internalisasi adalah suatu pemahaman atau penafsiran individu secara langsung atas peristiwa objektif sebagai pengungkapan makna. Berger dan Luckmann (1990:80) menyatakan, dalam internalisasi, individu mengidentifikasikan diri dengan berbagai lembaga sosial atau organisasi



sosial dimana individu menjadi anggotanya. Internalisasi merupakan peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya kembali dari struktur-struktur dunia objektif ke dalam struktur- struktur kesadaran subjektif (Berger: 1994:5).

### Kesimpulan

Penulis mendapatkan benang merah yang menarik, yaitu teknik audio yang digunakan secara konsisten menyajikan bentuk kebebasan dalam iklan ini dengan analisis menggunakan semiotika Peirce dan teori konstruksi realitas Berger dan Luckman. Berdasarkan masalah dan pembahasan dalam penelitian ini maka penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Melihat dari perbedaan gender dan kebebasan yang merugikan kaum wanita memang menjadi sorotan yang paling unik dari iklan ini, yaitu larangan kepada wanita untuk tidak terlalu terbuka dalam berbusana sehingga melihat lekuk tubuh, adanya jam malam, dan terlalu mengatur urusan jodoh. Kemudian, Prasangka yang terjadi digambarkan dalam dialog, yaitu wanita berprasangka bahwa setiap mencari jodoh itu haruslah mencari pasangan yang kaya raya, sesuku, dan mempunyai pendidikan tinggi.
2. Kesetaraan gender dalam iklan ini terdapat pada *scene* dalam bentuk dialog/naskah seorang wanita ingin keluar rumah tetapi hanya bisa menatap keluar melalui jendela dari dalam rumah, hal ini yang membuat kebebasan hanya omong kosong. Pencitraan/citra wanita, menjelaskan kehidupan yang singkat bagi wanita karena adanya jam malam yang mengharuskannya pulang sebelum jam 12 malam. Konstruktivisme dalam iklan Tri (3) ini menanamkan nilai perubahan. iklan ini menampilkan

seorang wanita yang menginginkan kebebasan dalam bentuk kalimat yang diucapkannya, dan Selain itu, iklan ini juga mengajarkan wanita untuk berani menuntut haknya.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Arif budiman, 2004. Pembagian kerja secara seksua: *sebuah pembahasan sosiologis tentang peran wanita didalam masarakat*, jakarta, gramedia pustaka.
- Berger Peter dan Luckman, Thomas. 1990. *Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Effendy, Onong U. 2005. *Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik)*. Jakarta: Granit.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popspace dan Mediaspace di Indonesia Kontemporer*. Bandung: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Matsumoto, David. (2004). Pengantar Psikologi Lintas Budaya; Buku teks utama dalam kelas psikologi Lintas Budaya tingkat awal. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Website :  
<http://teguh-s--fpsi10.web.unair.ac.id/>

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Piliang, Yasraf Amir. 2012. Semiotika dan Hipersemiotika. Bandung. Matahari.

Sobur, Alex. 2000. *Analisis teks Media*. Bandung: PT Rosdakarya.

Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.

T.O Iromi, *bunga rampai sosiologi keluarga*, jakarta : yayasan obor indonesia.

Wibowo, Wahyu. 2011. Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yudhanti, Ristina. 2014. Perempuan Dalam Pusaran Hukum. Yogyakarta: Thafa Media.

#### **Sumber lain :**

Skripsi :

*Konstruksi Realitas Rasisme Dalam Film "THE HELP"*. 2015 Yeka

Syamela. Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau

Ekspresi Kebebasan Sebagai Bentuk Emansipasi Wanita Dalam Video Klip Musik Lady Gaga : Telephone, Bad Romance dan Alejandro. 2012 Giri Pamungkas. Universitas Indonesia.